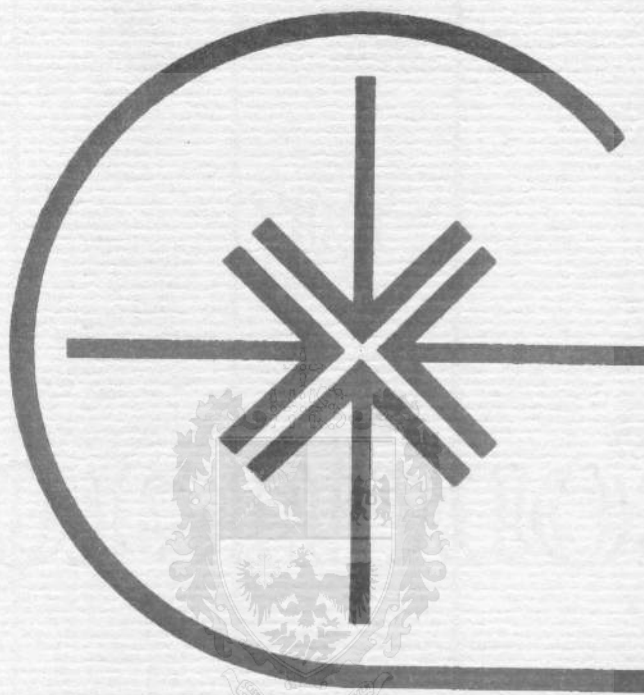


tesis
5266



USAL
UNIVERSIDAD
DE EL SALVADOR

COMUNICACION GLOBAL Y MERCOSUR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL**



Carrera : Publicidad

Cátedra : Prof. Juan Bautista González Saborido

Alumna : Brígida Isabel García

Tema : Comunicación Global y Mercosur

AGOSTO DE 1993

AGRADECIMIENTOS

Han sido muchos años, años de estudio, de amistad, de volver a casa...de siempre volver.

Y a la hora de dar los agradecimientos, por el apoyo constante, por la "buena onda", por estar siempre que necesitamos, por el cariño y sobre todo por el "aguante", la lista se hace larga.

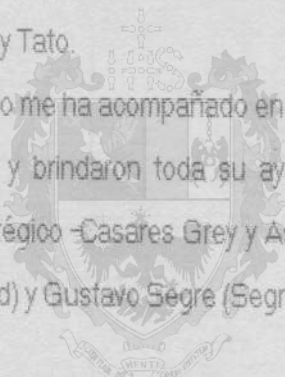
Pero trataré de ser breve, así que agradezco en primer lugar a quienes serán siempre número uno de todas mis listas : **mis padres y hermano.**

Pero no hay listas sin amigos, y no hay amigos interesados, por eso, por todo lo que me han dado, y siguen haciéndolo, por su amistad desinteresada quiero darles las gracias.

Y muy en especial a los que me ayudaron y apoyaron en la realización de este trabajo: Liliana, Karina, Caroso, Silvana, Nélida, Gabriel, Marcelo y Tato.

También agradezco a quien, con su cariño me ha acompañado en esta recta final: Carlos.

Y, por último, a quienes me recibieron y brindaron toda su ayuda, los señores: Antonio Barreiro (Director General de Planeamiento Estratégico -Casares Grey y Asoc.), Hugo Zicari (Gerente General de la Asoc.Arg. de Agencias de Publicidad) y Gustavo Segre (Segre y Asoc.)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción	1
Marco Teórico	4

Primera Parte:

1. Economías Entrelazadas	6
1.1 Clientes el Poder Emergente	8
1.2 Y la Aldea Global se Hizo Realidad	9
1.3 Papel del Gobierno	11
1.4 El Directivo Equidistante	13
1.5 Ciudadanos del Mundo	15
1.6 Productos Mundiales: Especificación o Globalización	16
1.7 Inmigración	20
1.8 Un Nuevo Modelo para las Compañías que Operan en el Extranjero	22
1.9 Cuestión de Identidad	23
1.10 La Lógica Mundial de las Alianzas Estratégicas	26
1.11 Desarrollo de un Mundo Sin Fronteras	28
Notas	31

Segunda Parte:

2. Mercosur	33
2.1 Integración Mundial	34
2.2 Mercosur: Tratados que le Dieron Origen	36
2.3 El Tratado de Asunción	39
2.4 Teoría de la Integración Económica	41
2.5 Mercosur: Antecedentes	42
2.6 Coordinación de Políticas Macroeconómicas	45
2.7 La Cautelas	45
2.8 Brasil, ¿Es un socio leal?	48
2.9 ¿Intercambio Comercial o Invasión Comercial?	52
2.10 El Futuro de las Pymes	58

2.10.1 Las mejores perspectivas para Pymes medianas y exportadoras	59
2.20.2 Mercosur y mercado mundial	61
2.11 Los Negocios que Trajo el Mercosur	65
Notas	70

Tercera Parte:

3. Comunicación Global	72
3.1 Los Objetivos de una Campaña Publicitaria Global	74
3.2 Ventajas e Inconvenientes de la Estrategia Publicitaria Global	75
3.2.1. Inconvenientes	76
3.2.2. Los Límites Tradicionales	77
3.3 El Grado de Centralización en Plena Gestión de Marketing	79
3.4 La Centralización Como Vector de lo Global	80
3.5 Las Agencias Publicitarias: Proceso de Internacionalización	81
3.6 Aparición de los Medios de Comunicación Internacionales	83
3.7 Las Opciones Estratégicas de las Empresas en una Optica Global	84
3.8 ¿Qué es el Marketing Global?	85
3.9 ¿Se Adapta la Estrategia Global a todos los Sectores?	86
3.10 Los Frenos de Tipo Cultural	89
3.11 Posicionamiento y Marca Universales: ¿Sinergia positiva o negativa?	90
3.12 Desarrollo de una Marca Global	92
3.13 La Globalización no Está Reservada a las Empresas Multinacionales	95
3.14 El Principio de País Guía al Servicio de la Pyme	96
3.15 Un Ejemplo Claro de Globalización : Coca Cola	97
Notas	102
4. Conclusiones	104
5. Anexo :	



INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Al decidimos escribir, estudiar y analizar el tema del presente trabajo: COMUNICACION GLOBAL Y MERCOSUR, tratamos que no sólo nos resulte interesante, sino que además lo podamos aplicar como futuros profesionales, como Licenciados en Publicidad.

Pensamos que era necesario estar informados y preparados para lo que será una realidad ineludible: el MERCOSUR, que se hará presente a partir del '95.

Este tratado firmado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay producirá la expansión de los mercados, producto de la cada vez mayor globalización de las economías y la tendencia de los países a formar bloques económicos.

Esta globalización producirá grandes oportunidades y desafíos para las diferentes empresas. En particular, y muy especialmente en el campo que nos ocupa, la comunicación de productos y servicios se verá influenciada por la creciente demanda de servicios.

Las empresas, agencias/anunciantes, sobre todo las pequeñas y medianas (PYMES) deberán estar atentas a los cambios y adaptar sus estrategias si no quieren quedar fuera del proceso, que hoy, ya es irreversible.

Este particular mercado de 210 millones de habitantes nos exigirá un gran esfuerzo en cuanto a creatividad, innovaciones, estrategias, etc., para ser más competitivos y crecer en él.

Por lo tanto, lo que pretendemos con este trabajo es brindar a los profesionales de las comunicaciones una herramienta que les permita estar allí donde sus anunciantes lo necesitan. Ya que como comunicadores primero, y como publicitarios después sepamos ocupar nuestro lugar en el marco competitivo del Mercosur.

Intentamos, por lo tanto, acercarse a la realidad de tales empresas. Desde allí intentaremos analizar qué tipo de comunicación es la más efectiva, atendiendo principalmente al tipo de consumidor (de los

cuatro países), a sus similitudes y diferencias, tratando de establecer grandes segmentos de consumidores que posean un denominador común.

Trataremos también de establecer lineamientos de acción para cualquier empresa que desee operar "globalmente". Es decir, tratar de brindarles, la mayor cantidad de información sobre qué son los mercados globales, cómo operar en ellos, qué ventajas les da, cómo será el Mercosur y, principalmente, cómo deberán comunicarse, a través de qué estrategias publicitarias, etc.

Partimos de la hipótesis que, dadas las características especiales del Mercosur, la manera más efectiva que tienen las empresas de comunicarse y acercarse a esos grandes segmentos de mercados globales, será a través de una COMUNICACION GLOBAL. Pero esta comunicación global no se refiere al concepto estricto por el cual solemos mencionarla. Es decir, en el sentido de una comunicación integral que abarque todas las acciones comunicativas -hacia afuera y hacia adentro- que realiza una empresa.

Se refiere a un MENSAJE GLOBAL, a una estrategia publicitaria global, dirigido a esos grandes grupos de consumidores que guardan un denominador común.

Un mensaje que se base en valores universales, aceptados por todos, más allá de sus diferencias. Tratando de hallar en aquello que nuestros pueblos tienen de común -y no en sus diferencias- una vía que permita comunicarnos, acercarnos....

De esta manera intentaremos brindar a las PYMES una herramienta comunicativa efectiva, de gran alcance y cuyo costo -presuponemos- estará en función de sus presupuestos y de sus objetivos comunicacionales.

Al realizar el presente trabajo deberemos tener presente que, si bien la ambición por conocer y saber del tema es grande, también lo son las limitaciones que se nos presentan. Por lo cual deberemos dejar varios puntos sin analizar en profundidad. Sin embargo, creemos que lo que aquí presentamos puede servir de base para investigaciones futuras.

Hemos tomado como metodología de trabajo la realización de investigaciones exploratorias, es decir búsqueda de información a través de todo tipo de bibliografías: libros, revistas especializadas, artículos de diarios, estudios realizados, etc. Como así también la realización de entrevistas personales abiertas a dirigentes y profesionales relacionados con la publicidad, con el fin de lograr un punto de vista más certero y objetivo de lo que aquí se pretende estudiar.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MARCO TEORICO

Actualmente las compañías se han convertido en auténticas servidoras de unos consumidores cada vez más exigentes en todo el mundo. Son ellos quienes las están obligando a operar, desarrollar, fabricar y vender en muchos países al mismo tiempo y quienes, de paso, están ayudando a crear una "economía sin fronteras".

Está surgiendo un emporio más grande que un continente: la ECONOMIA ENTRELAZADA DE LA TRIADA (Estados Unidos, Europa y Japón), a la que se han unido las economías más agresivas del mundo.

El objetivo de política de la Economía Entrelazada va a consistir en asegurar el libre flujo de información, divisas, bienes y servicios, así como la libre migración de personas y corporaciones.

Esto lo podremos observar y vivir cuando se ponga en marcha el MERCADO COMUN DEL SUR (MERCOSUR), para el cual ya se han puesto a trabajar organismos gubernamentales y no gubernamentales en la creación de tratados, pautas, marco legal, etc.; todo lo cual analizaremos a fin de conocer más en detalle lo que será el escenario de empresas, agencias, medios y consultoras.

Una compañía deberá aprender muchas cosas antes de decidirse a vender sus productos y a comunicarlos en el extranjero.

Antes, tiene que comprender a fondo el ambiente de la mercadotecnia internacional. Este ambiente ha sufrido cambios desde 1945, creando oportunidades y problemas nuevos. Los cambios más importantes han sido: 1) Internacionalización de la economía mundial (que mencionamos anteriormente), 2) la erosión gradual de la posición dominante de Estados Unidos y los problemas concomitantes de una balanza comercial desfavorable y el valor fluctuante del dólar en los mercados mundiales, 3) el creciente poder económico de Japón en los mercados mundiales, 4) el establecimiento de un sistema financiero internacional que ofrece mejor convertibilidad de la moneda,

5) el cambio de los ingresos a nivel mundial desde 1973 en favor de los países productores de petróleo, 6) las barreras comerciales cada vez más rigurosas con que se protegen los mercados nacionales contra la competencia extranjera, 7) la apertura gradual de los mercados nuevos: China, Taiwán, los países árabes, etc.

Veremos cómo estos problemas y oportunidades enumerados inciden en el MERCOSUR y de qué manera enfrentar el desafío que se nos impone desde el punto de vista de las comunicaciones, y muy especialmente desde la publicidad.

Pero como en todo escenario existe un actor principal, aquí lo será el CONSUMIDOR . Pero en este caso se trata de un consumidor especial, con influencias culturales de cuatro países (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay), en el cual se unen las características particulares y diferenciales de cada país, junto con las similitudes de la región.

Pero se tratará de definir un nuevo y gran segmento de consumidores bajo un denominador común, que permita el posicionamiento de marcas, productos y servicios, implementación de estrategias e investigaciones de mercado ; pero, principalmente que permita la creación de una COMUNICACION GLOBAL. Es decir un MENSAJE lo más global, capaz de llegar a esos grandes segmentos de consumidores de los cuatro países, que poseen un denominador común. Al hacerlo se deberá estudiar a fondo el establecimiento e implementación de una COMUNICACION INTEGRAL por parte de las empresas-agencias-medios-consultoras. El fin será no descuidar y utilizar todas las herramientas que poseen la publicidad y el marketing.

El futuro del MERCOSUR, un mercado de 200 millones de consumidores, ofrecerá muchas posibilidades a las PYMES, pero como en todo, sólo aquellas que estén realmente preparadas y abiertas al cambio podrán sobrevivir y crecer en el futuro marco de Economías Entrelazadas que parece ser, será nuestro escenario de acción.



ECONOMIAS ENTRELAZADAS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. ECONOMIAS ENTRELAZADAS

La compañía que proyecte expandir sus actividades al extranjero debe comprender el sistema de comercio internacional. Al intentar venderle a otro país, la firma se enfrentará a varias restricciones comerciales. La más común es la tarifa, el impuesto que el gobierno impone a determinados productos de importación. La tarifa puede tener por objeto aumentar los ingresos (tarifa de ingresos) o proteger a las compañías nacionales (tarifa protectora). El exportador también puede enfrentar una cuota, la que establece límite sobre la cantidad de bienes que el país importador recibirá en algunas categorías de artículos. El propósito de la cuota es conservar las divisas en moneda extranjera, y proteger la industria y el empleo. Un embargo es la forma extrema de cuota en la que algunas clases de importaciones quedan absolutamente prohibidas.

También se desalienta al comercio mediante un control de cambios, que regula la cantidad de moneda extranjera disponible y el tipo de cambio frente a otras divisas. Puede que la compañía se enfrente también a un conjunto de barreras no arancelarias, como pueden ser la discriminación contra las licitaciones propuestas por ella o las normas relativas a los productos que discriminan a los que se fabrican en el extranjero.

Al mismo tiempo, ciertas fuerzas se liberalizan y fomentan el comercio entre las naciones o al menos entre algunas naciones. El Acuerdo General de Tarifas y Aranceles (GATT) es un convenio internacional que ha reducido los niveles de tarifas en todo el mundo en seis ocasiones distintas. Ciertos países han formado comunidades económicas, la más importante es la Comunidad Económica Europea (CEE). Los miembros de la CEE son los principales países de Europa Occidental y están luchando por bajar las tarifas y precios, buscando al mismo tiempo crear más empleos y aumentar la inversión entre las naciones que la integran. La CEE ha tomado la forma de "unión aduanera", en un "área de comercio libre" (los miembros no se enfrentan a ninguna tarifa) que impone una tarifa